

Pengaruh Rangsangan Pemasaran Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Membeli Susu Bubuk untuk Konsumsi Balita di Kota Jambi

Afriani H

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rangsangan pemasaran berupa produk, promosi dan merek susu bubuk terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita di kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang dilakukan sampai taraf inferensial. Teknik penarikan sampel menggunakan *multi stage cluster random sampling*, sedangkan ukuran sampel ditentukan dengan metode iteratif. Model analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran berupa produk susu bubuk dan merek susu bubuk berpengaruh terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita, sedangkan rangsangan pemasaran berupa promosi susu bubuk tidak menentukan perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk susu bubuk dan merek susu bubuk mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita di kota Jambi.

kata kunci : rangsangan pemasaran, perilaku ibu rumah tangga, susu bubuk

Abstract

The research aimed was to reveal the effect of marketing response such as product, promotion, milk brand on housewife's behaviour in purchasing milk flour for children under five years old (balita) in Jambi City. The method used in this research was survey method which was done up to inferential stage. Sampling was done by using multi stage cluster random sampling, where as the samples were determined by iterative method. Collected data were analysed by path analysis. The results showed that marketing response such as product and the brand of milk flour affected the housewife's behaviour in purchasing milk flour for balita consumption. However marketing response such as promotion was not determine housewife's behaviour. It could be concluded that product and the brand of milk flour affecting the housewife's behaviour in purchasing milk flour for balita consumption in Jambi City.

Keywords: *Balita, Behaviour, Consumption, Marketing Response, Milk Flour*

Pendahuluan

Dewasa ini pembelian susu bubuk berbagai merek untuk konsumsi balita di Kota Jambi mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan kecenderungan semakin banyak ibu rumah tangga yang membeli susu bubuk untuk konsumsi balita mereka. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti terutama mengenai faktor-faktor apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi,

terutama faktor yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga dalam mengambil keputusan untuk membeli susu bubuk yang dikonsumsi balita. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk antara lain dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa produk, promosi harga dan distribusi yang berada di luar diri konsumen masuk ke dalam diri konsumen.

Keputusan ibu rumah tangga membeli suatu produk termasuk susu bubuk akan dipengaruhi faktor yang berasal dari luar diri ibu rumah tangga tersebut yaitu rangsangan pemasaran berupa produk dan promosi. Upaya-upaya penjual atau produsen susu bubuk untuk membujuk calon konsumen khususnya ibu rumah tangga yaitu melalui promosi susu bubuk yang menarik. Perilaku ibu rumah tangga membeli susu bubuk sering pula dipengaruhi oleh popularitas merek yang ditawarkan terutama untuk barang-barang yang dipandang dapat menaikkan status pemakai di lingkungan sekitarnya. Merek bagi konsumen memiliki arti untuk dapat mengidentifikasi barang yang dikehendaknya.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh rangsangan pemasaran berupa produk, promosi dan merek susu bubuk terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita di Kota Jambi.

Materi dan Metode

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey sampai pada taraf inferensial. Penelitian inferensial adalah penelitian yang bertujuan tidak hanya berhenti pada taraf deskripsi, melainkan dengan keyakinan tertentu mengambil kesimpulan umum dari bahan-bahan tentang objek persoalannya yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis.

Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel berupa *multi-stage cluster random sampling* yang terdiri dari lima tahap. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode iteratif.

Berdasarkan metode iteratif diperoleh sampel 115 rumah tangga.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel produk, promosi dan merek digunakan kuesioner bentuk pertanyaan dengan *scala likert's summated rating's*.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Uji validitas instrumen dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varians kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk setiap variabel. Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat kepekaan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas instrumen pada pelaksanaannya menggunakan metode belah dua.

Transformasi Data Melalui MSI

Skala pengukuran dari data yang diperoleh adalah bervariasi yaitu skala ordinal dan rasio. Untuk data penelitian dengan skala ordinal seperti produk, promosi dan merek dilakukan transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (Sutawidjaya, 2000).

Model Analisis

Guna mengetahui besarnya pengaruh rangsangan pemasaran berupa produk, promosi dan merek susu bubuk terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk

konsumsi balita digunakan analisis jalur (*path analysis*)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Rangsangan Pemasaran

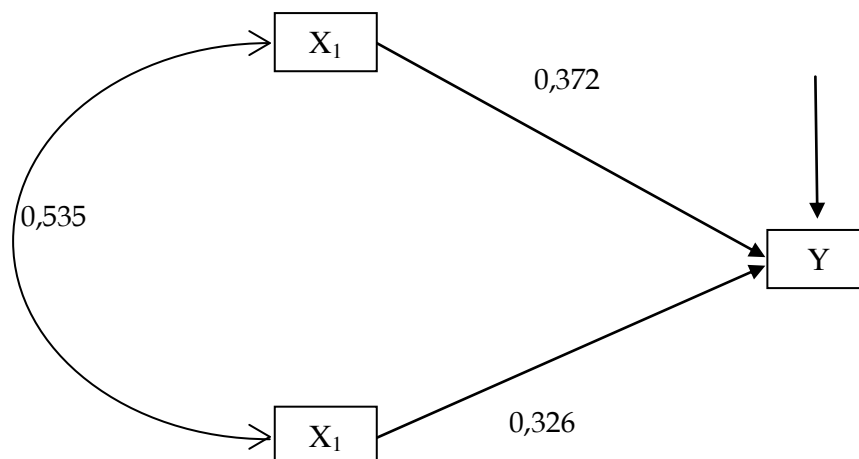
Pada penelitian ini, untuk pengujian keberartian koefisien jalur masing-masing variabel dilakukan secara simultan dan parsial. Pasangan hipotesis yang digunakan pada pengujian keberartian koefisien jalur secara simultan dirumuskan sebagai berikut yaitu $h_0: p_{yx1} = p_{yx2} = p_{yx3}$ dan h_1 sekurang-kurangnya ada sebuah $p_{yxi} \neq 0$. Hasil analisis untuk uji f diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 22,739 dengan sig. 0,000. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya sekurang-kurangnya terdapat satu nilai koefisien jalur yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran berupa produk susu bubuk (x_1), promosi susu bubuk (x_2) dan merek susu bubuk (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita (y).

Berdasarkan uji t diperoleh hasil untuk ketiga jalur yang ada ternyata satu jalur yang tidak signifikan yaitu koefisien jalur untuk promosi susu bubuk (x_2), sedangkan dua jalur lainnya yaitu jalur produk susu bubuk (x_1) dan merek susu bubuk (x_3) adalah signifikan. Adanya koefisien jalur yang tidak signifikan berarti menunjukkan bahwa koefisien jalur tersebut tidak berarti. Dengan demikian koefisien jalur yang tidak signifikan tersebut harus dihilangkan, sehingga terjadi perubahan struktur jalur yaitu dari bentuk struktur

jalur awal (melibatkan tiga variabel independen) menjadi bentuk struktur jalur baru yang hanya melibatkan dua variabel independen yang signifikan.

Struktur jalur yang baru tersebut kembali dihitung koefisien jalurnya yaitu pengujian koefisien jalur secara simultan dengan uji f sehingga diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 33,496 dengan sig. adalah 0,000 yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka diputuskan untuk menerima h_1 serta menolak h_0 , artinya secara simultan koefisien jalur rangsangan pemasaran berupa produk susu bubuk (x_1) dan merek susu bubuk (x_3) berpengaruh terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita (y).

Hasil uji f yang signifikan dapat dilanjutkan dengan uji t (*t-test*) untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk susu bubuk (x_1) dan merek susu bubuk (x_3) terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita (y). Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial, maka dirumuskan pasangan hipotesisnya, yaitu : $h_0: p_{yxi} = 0$ dan $h_1: p_{yxi} \neq 0$. Hasil uji t untuk y diperoleh p_{yx1} dan p_{yx3} adalah signifikan. Hal ini berarti rangsangan pemasaran berupa produk susu bubuk dan merek susu bubuk secara parsial berpengaruh terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita. Model analisis jalur untuk perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita dapat digambarkan dalam diagram jalur (*path diagram*) sebagai berikut :



Gambar Diagram Jalur Variabel X_1 Dan X_3 Terhadap Y

Keterangan :

Y = Perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita

X_1 = Produk susu bubuk

X_3 = Merek susu bubuk

Berdasarkan gambar di atas koefisien jalur variabel produk susu bubuk (x_1) adalah 0,372 lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel merek susu bubuk (x_3) sebesar 0,326. Berarti perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita pertama ditentukan oleh produk susu bubuk, kemudian ditentukan oleh merek susu bubuk.

Produk Susu Bubuk

Rangsangan pemasaran berupa produk susu bubuk sangat menentukan perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita. Kotler dan Amstrong (1997) mendefenisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dalam merencanakan suatu penawaran ke pasar para pemasar perlu memahami tingkatan-tingkatan produk sebagai berikut : (1) *core product*, adalah manfaat inti dari produk; (2) *basic product*, merupakan pengemasan dan merek; (3) *expected product*, merupakan serangkaian

atribut yang secara manual diharapkan oleh konsumennya; (4) *augmented product*, segala sesuatu yang ditambahkan ke dalam suatu penawaran; dan (5) *potential product*, segala kemungkinan yang dapat ditambahkan ke dalam suatu produk. Kesemua tingkatan produk tersebut merupakan *bundle of value* yang ditawarkan oleh seorang pemasar ke konsumen sasarannya. Seluruh aspek dalam produk tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar.

Merek Susu Bubuk

Rangsangan pemasaran berupa merek (*brand*) susu bubuk sangat menentukan perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita karena popularitas merek susu bubuk yang ditawarkan oleh penjual dipandang oleh ibu rumah tangga dapat menaikkan status di lingkungan sekitarnya dan dapat memberikan jaminan kualitas susu

bubuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2000) yang menyatakan perilaku pembeli di pasar terhadap suatu produk dikonsumsi sering pula dipengaruhi oleh popularitas merek yang ditawarkan terutama untuk barang-barang yang dipandang dapat menaikkan status pemakai di lingkungan sekitarnya. Ditambahkan oleh Levitt yang dikutip oleh Kotler (2000), bahwa persaingan produk dewasa ini bukan terletak pada apa yang diproduksi oleh pabrik tetapi antara apa yang dapat ditambahkan ke dalam produk dalam bentuk merek, kemasan, pelayanan, periklanan, nasehat-nasehat, pengiriman dan lainnya.

Promosi Susu Bubuk

Rangsangan pemasaran berupa promosi susu bubuk tidak menentukan perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita tidak terpengaruh oleh promosi. Kondisi ini disebabkan ibu rumah tangga sangat sulit mengganti susu bubuk balitanya walaupun banyak upaya-upaya penjual untuk membujuk calon konsumennya melalui promosi yang menarik. Menurut Kotler (2000), promosi adalah alat bantu bagi penjual untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya dengan maksud untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan terhadap suatu penawaran tertentu. Pemasaran modern bukan hanya mencakup kegiatan menciptakan produk bermutu, menetapkan harga yang menarik dan mengusahakan agar dapat diraih dengan mudah oleh calon konsumennya tetapi dipengaruhi juga oleh informasi yang disampaikan oleh penjual untuk membujuk calon konsumennya melalui promosi yang menarik.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah rangsangan pemasaran berupa produk susu bubuk dan merek susu bubuk berpengaruh terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita, sedangkan rangsangan pemasaran berupa promosi susu bubuk tidak menentukan perilaku ibu rumah tangga dalam membeli susu bubuk untuk konsumsi balita.

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, H. 1994. *Teknik penarikan sampel dan penyusunan skala*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. Millenium edition. New jersey. Usa.
- Sutawidjaya. M.S., 2000. *Statistik Sosial*. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Bandung